

USO DE LA BIODIVERSIDAD: UNA OPORTUNIDAD PARA LA PAZ

Guía metodológica.



FONDO PARA EL MEDIO AMBIENTE MUNDIAL
INVERTIMOS EN NUESTRO PLANETA



50
AÑOS

Al servicio de las personas y las naciones.

PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)

▪ **Fabrizio Hochschild**

Coordinador Residente Humanitario de las Naciones Unidas. Colombia

▪ **Arnaud Peral**

Director de País

▪ **Inka Mattila**

Directora de País Adjunta

▪ **Alessandro Preti**

Gerente del Área de Paz y Reconciliación - Coordinador Programa Alianzas Territoriales para la Paz

▪ **Jimena Puyana**

Gerente del área de Desarrollo Sostenible

EQUIPO TÉCNICO CORPORACIÓN BIOCOMERCIO SOSTENIBLE:

Adriana Lucia Arcos Dorado

Alejandra González Acevedo

Dora Marcela Uribe Usuga

Luisa Fernanda López Osorio

ISBN

978-958-8971-18-6

Colombia, © 2016

Esta publicación se elaboró en el marco del Programa Alianzas Territoriales para la Paz y el Desarrollo con el apoyo de Suecia, Noruega, la Agencia Española para la Cooperación Internacional – Aecid y la Unión Europea

ADVERTENCIA

El uso de un lenguaje que no discrimine ni marque diferencias entre hombres y mujeres es una de las preocupaciones del PNUD. Sin embargo, con el fin de evitar la sobrecarga gráfica que supondría utilizar o/a para marcar la existencia de ambos sexos, hemos optado por utilizar el clásico masculino genérico, en el entendido de que todas las menciones en tal género representan siempre a todos/as, hombres y mujeres, abarcando claramente ambos sexos.

Edición y corrección:

Sandra Aristizábal - PNUD

Diana Mejía - PNUD

Natalia Borrero - PNUD

Martha Rosero - SENA

Jorge Benavides - SENA

DISEÑO GRÁFICO Y DIAGRAMACIÓN

Luz Ángela Ochoa Fonseca

FOTOGRAFÍAS

Alejandra González - Corporación Biocomercio Sostenible

Andrés Santamaría - Corporación Biocomercio Sostenible

Diana Morales Corporación - Biocomercio Sostenible

Fredy A.Ochoa Fonseca - Corporación Biocomercio Sostenible

Lucas Burgos Álvarez - Corporación Biocomercio Sostenible

Dora Marcela Uribe Usuga - Corporación Biocomercio Sostenible

www.avispavirtual.com - Laguna de la Cocha



Esta publicación hace parte de una serie de aportes para la construcción de paz en el marco del Programa Alianzas Territoriales para la Paz y el Desarrollo.



Al servicio de las personas y las naciones.

USO DE LA BIODIVERSIDAD: UNA OPORTUNIDAD PARA LA PAZ

Guía para identificar y fortalecer los encadenamientos productivos de bienes y servicios de la naturaleza con potencial de uso.

CONTENIDO

1 Introducción.....	4
2 Objetivo	5
3 Bienes y servicios de la naturaleza	6
4 Ruta de trabajo.....	9
Paso 1. Preidentificación de bienes y servicios de la naturaleza	12
Paso 2. Selección del bien y/o servicio de la naturaleza a fortalecer.....	20
Paso 3. Análisis de la situación actual e identificación de puntos críticos	24
Paso 4. Elaboración y gestión del plan de acción	30
5 Bibliografía	35

AGRADECIMIENTOS

Al equipo técnico del PNUD: Zoraida Fajardo Rodríguez, Coordinadora del Proyecto “Uso sostenible y conservación de la biodiversidad en ecosistemas secos”; Diana Díaz, Coordinadora proyecto Reducción del riesgo y de la Vulnerabilidad frente al Cambio Climático en la región de la depresión Momposina en Colombia; Sandra Lucía Aristizábal, profesional especializada en estrategias de conservación; Diana Mejía González, profesional especializada en uso sostenible de la biodiversidad y encadenamientos productivos; Cecilia Leal, profesional especializado de enlace en la región andina Proyecto Ecosistemas Secos; Jhony Gaviria, asistente técnico de terreno región Andina - Proyecto Ecosistemas Secos; y Andrés Ricardo Santamaría, asistente técnico de Terreno Córdoba – Programa alianzas territoriales para la paz y el desarrollo.

A los coordinadores regionales de la oficina territorial para Córdoba y Montes de María, Edwin Uribe Gaviria; oficina Territorial Nariño, Luisa Cremonese y oficina territorial Tolima; Juliana Navarrete, así como a la asistente territorial de biodiversidad en Nariño, Yina Pantoja.

Al equipo directivo del SENA, en especial a Alfonso Prada, Director General, y a María Andrea Nieto, Directora Nacional de Empleo y Trabajo. Al equipo técnico del programa Sena Emprende Rural - SER, especialmente a Carlos Arturo Gamba, Coordinador Nacional de Emprendimiento; Martha Rosero Peña, Coordinadora Alianza PNUD-SENA y Gestora Nacional SER; a los profesionales Claudia Patricia Aza Campos, Mauricio Avella y Antonio Calderón.



1 INTRODUCCIÓN

Pocos países en el mundo ostentan un capital natural similar en riqueza y abundancia al de Colombia. Casi todos los tipos de ecosistemas tienen un lugar dentro de sus fronteras y, con menos del 1% de la superficie terrestre, nuestro país alberga al menos una de cada diez especies conocidas. (Bello *et al.* 2014). Este inmenso capital natural que posee el país, representa materia prima y puede ser fuente de nuevos productos y servicios novedosos con alto valor agregado de creciente interés para la industria y el comercio local, regional, nacional e incluso mundial. Esto, en algunas ocasiones, constituye una oportunidad en términos de incursión a mercados más sofisticados de productos innovadores con precios más atractivos en los que productos colombianos pueden marcar la diferencia (Conpes, 3697).

Aprovechar las oportunidades que éste capital natural ofrece en la construcción de paz implica, entre otros, repensar lo rural más allá de lo agropecuario, considerar el patrimonio natural y específicamente la innovación en el aprovechamiento de la biodiversidad y sus servicios ecosistémicos como una alternativa para diversificar la producción rural, dinamizar la economía, y ofrecer un horizonte amplio de posibilidades para fortalecer las culturas locales, validar los conocimientos propios, los procesos asociativos locales y mejorar los espacios de convivencia, entre otros.¹

Estas oportunidades que ofrece el patrimonio natural y la necesidad de desarrollar alternativas de uso sostenible compatible con la conservación de la biodiversidad y los servicios ecosistémicos han sido reconocidas por las comunidades rurales como un eje estructurante de la reforma rural integral y como un dinamizador de procesos de desarrollo local, en el marco de los foros regionales sobre desarrollo agrario; destacándose propuestas enfocadas a impulsar el desarrollo con enfoque territorial, estimulando la generación de programas de desarrollo rural que reconozcan la vocación productiva de las regiones y que fortalezcan las capacidades técnicas de la población campesina, un Desarrollo rural multimodal: agroindustria, de agricultura comercial y la economía campesina, con énfasis en seguridad alimentaria, además de un aprovechamiento adecuado de las potencialidades para la producción de alimentos, protegiendo las riquezas naturales y ambientales. Los foros resaltaron igualmente la necesidad de impulsar el desarrollo de mercados regionales y locales para erradicar pobreza; estimular la producción agropecuaria: tecnificar insumos orgánicos y agroecológicos; impulsar una producción amigable con la naturaleza y estimular encadenamientos industriales para su procesamiento y transformación (sistemas agroindustriales o “cadenas productivas”).

¹ PNUD, GIZ. Consideraciones ambientales para la construcción de una paz territorial, estable, duradera y sostenible en Colombia, 2014

De otro lado, la Misión rural para la transformación del campo (DNP, 2015) en la estrategia de sostenibilidad ambiental, resalta la importancia de realizar un aprovechamiento sostenible del patrimonio natural para el desarrollo rural, buscando crear condiciones favorables para que la ventaja comparativa que representa la enorme diversidad biológica del país, pueda ser aprovechada por los habitantes rurales para mantener modos de vida asociados a los bienes de la naturaleza. Esta estrategia es especialmente relevante para la construcción de una Colombia en paz, pues gran parte de los territorios rurales afectados por el conflicto son de altísimo valor ambiental. La estrategia también busca dar orientaciones sobre la importancia de tener paisajes productivos sostenibles, donde confluyan producción agropecuaria tradicional, con enfoque de sostenibilidad, y opciones de uso de bienes de la naturaleza que se orientan a mercados que valoran las características de la biodiversidad nativa por sus formas, olores o sabores diferentes y únicos.

El PNUD, en el marco del programa Alianzas Territoriales para la Paz y el Desarrollo y el Proyecto Uso y Conservación de la Biodiversidad en Ecosistemas Secos, adelantó un ejercicio piloto de identificación y priorización de productos de bienes y servicios de la

naturaleza para promover el desarrollo de cadenas de valor, en algunos territorios afectados por el conflicto armado en Colombia; como una estrategia de conservación y oportunidad para las economías locales.

Producto de este ejercicio adelantado en Córdoba; Tolima, Nariño y Huila, se validó una ruta de intervención para la identificación y priorización de productos de bienes y servicios de la naturaleza con potencial para ser aprovechados por las comunidades locales en áreas rurales, así mismo, la ruta, da elementos para la estructuración de un plan de acción tendiente al fortalecimiento de cadenas de valor que puede ser aplicada y adaptada por entes territoriales, autoridades ambientales, organizaciones locales, agencias de cooperación y organizaciones no gubernamentales lo cual permite alcanzar resultados en corto tiempo.

Finalmente, en el marco de la alianza SENA-PNUD, la ruta se convierte en el derrotero de la naciente Línea de Activos Bioculturales del Programa SENA Emprende Rural - SER. Actualmente, en el 90% de las Regionales del país los instructores del Programa trabajan con los grupos locales en definir y adelantar emprendimientos de bienes y servicios de la naturaleza asociados a la cultura.

2 OBJETIVO

El objetivo de la guía es ofrecer una ruta para la identificación y fortalecimiento de encadenamientos productivos de bienes y servicios de la naturaleza con potencial de uso, como alternativas económicas complementarias para el desarrollo rural sostenible.



3 BIENES Y SERVICIOS DE LA NATURALEZA

El aprovechamiento y uso sostenible de los bienes de la naturaleza y sus servicios ecosistémicos, surge como una alternativa para la generación de ingresos, al mismo tiempo que contribuye con la conservación y el manejo sostenible de los recursos naturales. La diversidad biológica de nuestro país coincide con su inmensa diversidad cultural; las tradiciones ancestrales y las dinámicas sociales de comunidades indígenas, afrodescendientes y campesinas se entrelazan con los ciclos biológicos. El valor intrínseco de la naturaleza se convierte en elemento fundamental a considerar en estrategias de aprovechamiento y uso de bienes y servicios de la naturaleza; además de alternativas económicas para estos grupos locales, la conservación de la cultura dependerá del manejo apropiado de los recursos naturales del territorio.

Los bienes y servicios de la naturaleza se pueden clasificar, así:

Productos agrícolas sostenibles

Son productos tradicionales de especies naturalizadas o introducidas, producidos de manera sostenible, es decir, con incorporación de buenas prácticas de producción, buenas prácticas sociales o, en general, con elementos diferenciadores (orgánicos o ecológicos, con sellos de certificación, denominación de origen, entre otros).

Estos productos se caracterizan por tener productores agremiados, contar con estándares y certificaciones nacionales, internacionales y tener paquetes tecnológicos de producción desarrollados. Ejemplo de estos productos son cafés certificados, panela orgánica, cacao o sistemas silvopastoriles.

Cultivos y productos basados en recursos de la biodiversidad nativa

Son productos de la biodiversidad nativa de América cultivados bajo adecuadas prácticas ambientales y sociales, pueden ser de menor producción frente a los productos agrícolas tradicionales, debido a que generalmente se dan en áreas pequeñas y su producción es realizada por comunidades locales como consejos comunitarios, indígenas, campesinos o colonos; están orientados a nichos de mercados especializados. No están agremiados, algunos están constituidos como asociaciones. En esta categoría se pueden ubicar productos como el fique, peces ornamentales, artesanías, tubérculos andinos, plantas medicinales, flores y follajes nativos y algunos frutales amazónicos como el arazá entre otros.



Productos Naturales No Maderables PNNM

Los Productos Naturales No Maderables son productos obtenidos mediante el aprovechamiento de los ecosistemas naturales, diferentes de aquellos derivados de madera aserrada o sistemas agrícolas que manejen especies provenientes del medio natural y que en ningún caso hayan sufrido procesos de domesticación. Estos pueden ser: exudados (resinas, aceites, oleoresinas, utilizados para alimentación, productos farmacéuticos o industriales), estructuras vegetativas (tallos, hojas, raíces, yemas apicales), partes reproductivas (nueces, frutos, aceites de semillas y semillas) y productos de fauna (esta categoría incluye todos aquellos artículos procedentes de la extracción directa de derivados de la fauna silvestre como mascotas, plumas, artículos de colección, entre otros, y los recursos hidrobiológicos susceptibles de aprovechamiento in situ, bajo el desarrollo de prácticas de pesca artesanal o comercial) (Maldonado et al., 2000).

Productos maderables

Son aquellos provenientes del aprovechamiento sostenible de especies maderables de bosques naturales y plantaciones de especies nativas, con fines de comercialización de maderas como materia prima o transformada (Adaptado IAvH, 2002).

Servicios ecosistémicos

Según la Política Nacional para la Gestión Integral de la Biodiversidad y los Servicios Ecosistémicos (PNGIBSE), los servicios ecosistémicos son los beneficios directos e indirectos que la humanidad recibe de la biodiversidad los cuales son el resultado de la interacción entre los diferentes componentes, estructuras y funciones que constituyen la diversidad biológica.



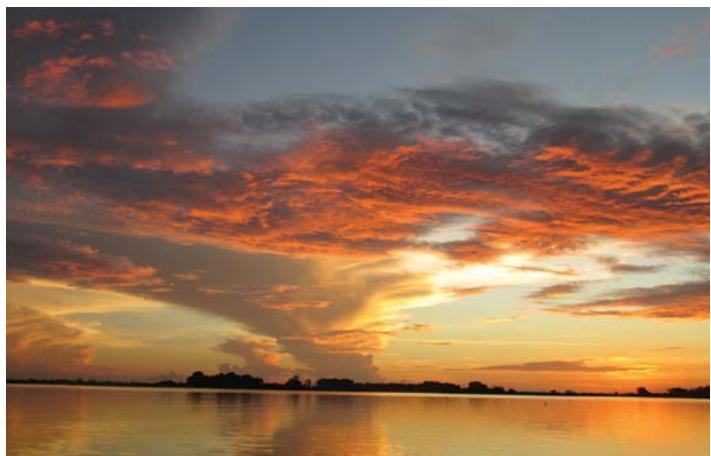
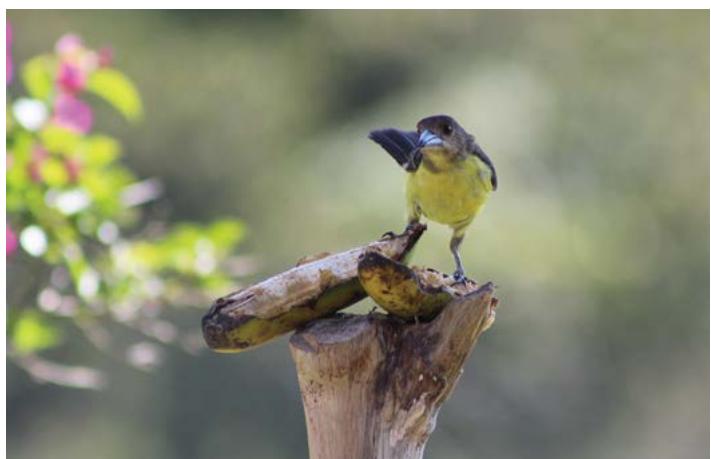
Se identifican 3 tipos de servicios: (a) Servicios de aprovisionamiento como alimentos, fibras, maderas, leña, agua, suelos, recursos genéticos, pieles, mascotas entre otros (MEA 2005). (b) Servicios de regulación y soporte como mantenimiento de la calidad del aire, la regulación del clima y control de la erosión, y de las enfermedades humanas; y la purificación del agua (MEA, 2005). (c) Servicios culturales, entendidos como los beneficios no materiales obtenidos de los ecosistemas, a través del enriquecimiento espiritual, belleza escénica, inspiración artística e intelectual, el desarrollo cognitivo, la reflexión, la recreación y las experiencias estéticas (MEA 2005).

Dentro de estos servicios se enmarca, por ejemplo, el Ecoturismo, que según la ley 300 de 1996 es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible.

Los recursos biológicos, genéticos y sus derivados representan materia prima y pueden ser fuente de nuevos productos y servicios novedosos con alto valor agregado de creciente interés para la industria y el comercio mundial. Esto constituye una oportunidad en términos de incursión a mercados más sofisticados de productos innovadores con precios más atractivos en los que productos colombianos pueden marcar la diferencia (Compes, 3697). (1).

Todos los productos de las categorías anteriormente mencionadas, cuentan con un potencial de agregación de valor que puede ser dirigida como insumos para la industria alimenticia, farmacéutica o cosmética, al ser transformados en colorantes, aceites esenciales y en general como ingredientes naturales.

(1) Misión para la transformación del campo. Capítulo V, diagnóstico de la sostenibilidad ambiental (PNUD, 2015).



4 RUTA DE TRABAJO

La identificación y fortalecimiento de encadenamientos productivos de bienes y servicios de la naturaleza con potencial de uso, parte de seleccionar un producto y mercado objetivo, identificar y priorizar problemas para su fortalecimiento, plantear metas en el corto, mediano y largo plazo y coordinar y canalizar los apoyos institucionales.

En el territorio podemos encontrar iniciativas con diferente grado de desarrollo, por lo cual el proceso puede partir de reforzar o aumentar capacidades empresariales locales ya existentes, o empezar desde la identificación de iniciativas, productos e ideas de empresas.

Para el primer caso, el objetivo es aumentar la competitividad de las cadenas productivas con productores de pequeña escala² y en el segundo caso, se busca brindar asistencia a las poblaciones en la identificación de productos y el desarrollo de empresas generadoras de ingresos³ y, al mismo tiempo, en la conservación de los recursos forestales, arbóreos y de la biodiversidad.

La ruta propuesta para la identificación y fortalecimiento de encadenamientos productivos plantea 4 pasos: el primero es la **preidentificación de bienes y servicios de la naturaleza** (a nivel de productos y/o iniciativas empresariales) presentes en un territorio; el segundo es la **priorización del bien y/o servicio de la naturaleza a fortalecer**, a partir del análisis del estado del producto o servicio; el tercero es el **análisis de la situación actual** del producto o servicio priorizado e identificación de puntos críticos, el cual incluye un análisis del grado de desarrollo del producto o servicio, el estado actual de las organizaciones, los actores claves y los eslabones de la cadena; además de un análisis del mercado y de las condiciones de la oferta y la demanda. Finalmente, el cuarto paso es la **elaboración y gestión del plan de acción**, mediante el cual se determinan acciones de fortalecimiento técnico, organizacional y empresarial en el corto, mediano y largo plazo; para posteriormente gestionar con instituciones el acompañamiento y apoyo en su implementación. En la figura 1 se presenta la ruta de trabajo propuesta:

2 Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala. Mark Lundy, María Verónica Gottret, William Cifuentes, Carlos Felipe Ostertag, Rupert Best.2004.

3 Análisis y desarrollo del Mercado. <http://www.fao.org/forestry/enterprises/25492/es/>

Figura 1 Ruta de trabajo



El proceso se realiza con un grupo objetivo o población beneficiaria; que puede representar un municipio, una vereda, un resguardo, una organización comunitaria, una iniciativa empresarial, un sector o una cadena productiva; los beneficiarios pueden definirse por interés específico de

una entidad de apoyo, o por su ubicación estratégica dentro de un territorio. Por ejemplo: comunidades localizadas en ecosistemas claves. Comunidades estratégicas y/o vulnerables o comunidades grupos indígenas, afrocolombianos, mujeres, desplazados, son otros factores de definición.





Paso 1. Preidentificación de bienes y servicios de la naturaleza



Paso 1. Pre- identificación de bienes y servicios de la naturaleza

Preguntas orientadoras:

¿Cuáles son los bienes y servicios de la naturaleza con potencial de uso presentes en el territorio?

¿Cuáles son los actores claves asociados a los bienes y servicios de la naturaleza?

Temas claves:

a) Identificación de bienes y servicios de la biodiversidad, actores claves y programas de apoyo a partir de revisión de información secundaria:

La revisión de información secundaria parte de un análisis de los documentos de carácter municipal, donde se identifican las generalidades de los municipios, las actividades productivas, estado de la biodiversidad, entidades de apoyo o actores claves en aspectos relacionados con los productos, servicios o apuestas productivas de los bienes y servicios de la naturaleza. Seguido se revisa la información de carácter departamental, identificando los programas y proyectos de fomento existentes en los municipios seleccionados y para los bienes y servicios de la naturaleza, además de buscar datos sobre actores claves. Por último, se estudian los documentos de carácter nacional y/o regional para evidenciar acciones que puedan servir de apoyo al desarrollo de los productos.

Como complemento a los documentos de planeación es importante revisar información de caracterizaciones biológicas y/o culturales de la zona que permitan identificar algunos bienes y servicios de la naturaleza presentes en el territorio con potencial de uso.

La revisión toma como base los planes de desarrollo tanto departamental como municipal y los documentos de proyectos específicos que se desarrollan en la zona de influencia; se revisan los siguientes documentos:

Instrumento 1

Guía para revisión de información secundaria:

- ¿Cuáles son los bienes y servicios de la naturaleza que están siendo aprovechados en el territorio?**
- ¿Cuáles son los bienes y servicios de la naturaleza con potencial de uso presentes en el territorio?**
- ¿Cuáles son los actores claves asociados a los bienes y servicios de la naturaleza: productores, transformadores, comercializadores e instituciones de apoyo locales y regionales y datos de contacto?**
- ¿Qué proyectos o programas de apoyo existen para los bienes y servicios de la naturaleza identificados?**

EJEMPLO FICHA. Identificación de bienes y servicios de la naturaleza a partir de revisión de información secundaria.

Nombre del Documento		Plan de Desarrollo Turístico para el Departamento de Córdoba		
Nombre del bien y/o servicio de la naturaleza	Se produce actualmente? Si _____ No _____	Turismo natural		
	Es un producto potencial? Si _____ No _____			
Descripción del bien y/o servicio de la naturaleza		Turismo natural en la ciénaga de Ayapel		
Características de la oferta del bien y/o servicio de la naturaleza		Actualmente turismo recreativo, se proyecta el desarrollo de productos turísticos en la ciénaga de Ayapel, son sus elementos naturales asociados.		
Nombre del actor asociado	Tipo: productor, transformador, comercializador, instituciones de apoyo	Datos de contacto	Nombre proyecto o programa de apoyo	Duración
Gobernación de Córdoba	Institución de apoyo	Secretaría de desarrollo económico y agroindustrial	Proyecto de Malecón Turístico sobre la ciénaga en Ayapel	2012
			Oficina de información turística en Ayapel	2012

Tabla 1. Relación de documentos de referencia para revisión de información secundaria

NIVEL	DOCUMENTO
Municipal	Plan de desarrollo municipal Plan de ordenamiento territorial municipal Otros programas específicos como planes turísticos, planes agropecuarios, etc.
Departamental	Plan de desarrollo departamental Agenda de competitividad departamental Agenda de ciencia y tecnología departamental Plan de acción de la autoridad ambiental.
Nacional o Regional	Proyectos específicos que se desarrolleen en la zona, relacionados con asuntos ambientales y con la generación de alternativas productivas sostenibles.

b) Identificación de bienes y servicios de la naturaleza con población beneficiaria y actores claves

La identificación de bienes y servicios de la naturaleza con el grupo objetivo o beneficiario se realiza a través del taller de “identificación de productos”⁴ donde se listan los bienes y/o servicios identificados y se valoran las principales condiciones de mercado, manejo del medio ambiente, aspectos tecnológicos y características sociales e institucionales. De esta forma, se realiza un primer acercamiento de sensibilización, definición de alcances e identificación de productos con los beneficiarios.

4 Adaptado de la metodología A y DM (Análisis y Desarrollo del Mercado). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura. Roma, 2013. Las Directrices del Facilitador de Campo para la implementación de la metodología AyDM.

El taller tiene como objetivo identificar los bienes y/o servicios de mayor potencial y recolectar información sobre el desarrollo de los mismos. Se parte de una explicación de los bienes y servicios de la naturaleza con ejemplos, posteriormente la comunidad realiza una lluvia de ideas sobre los bienes y servicios. Los facilitadores agrupan la información por sectores y realizan el análisis de los aspectos de mercado, técnicos, sociales y ambientales. Para cada producto o grupo de productos se evalúan muchos aspectos⁵.

Durante la lluvia de ideas, es importante indagar sobre los bienes y servicios actuales y pasados; pues en algunos casos se pudieron dejar de producir o comercializar algunos productos.

Relación de temas a indagar:

Mercado/economía: se pregunta el papel de los posibles productos como suministro de materia prima (para artesanías o para desarrollar otros productos terminados), su potencial de mercado (si conoce que en otras partes se vende), competencia (quienes más lo producen, si lo hacen igual o diferente), restricciones para la puesta en marcha de la empresa (canales de mercado, políticas, experiencia, necesidades financieras), márgenes rentabilidad (si se conoce el precio de fabricación y precio de venta), características de la demanda (permanente, esporádica, local, regional).

5 Idem.

Manejo de recursos/medio ambiente: se pregunta sobre la disponibilidad en el tiempo del producto: estacionalidad (cosechas, vedas, etc), disponibilidad en el espacio (número de hectáreas, ecosistema donde se encuentra), tiempo necesario para su búsqueda (cuántas horas se requiere para extraerlo), para productos agrícolas período entre la siembra y la cosecha. Si se trata de productos del bosque, capacidad de regeneración e impacto de la recolección sobre la supervivencia de la especie, impacto de la producción sobre el medio ambiente y características de las prácticas realizadas en relación a la conservación de la biodiversidad.

Social/institucional: se evalúan los beneficios indirectos para la comunidad (cómo el producto puede aportar a la economía local y a la dinámica de la zona). Se pregunta cómo el producto ayuda en cuanto a ingresos, se evalúa la experiencia de la comunidad con el producto (prácticas tradicionales, mitos y leyendas), incluido el potencial de creación de empleo y el impacto de género. También, en este criterio se pregunta por el apoyo institucional de este producto o servicio. Es importante indagar acerca del grado de organización al interior de la comunidad y en torno al bien y/o servicio de la naturaleza. Las experiencias

anteriores (si existen) en torno al uso y/o aprovechamiento del recurso (si fueron experiencias exitosas o no, cuáles han sido los factores más representativos para esos resultados) también son tenidas en cuenta.

Ciencia y tecnología: en el caso de ser productos procesados se pregunta por las condiciones del sitio donde se realizan las actividades de manufactura, y cuál es la tecnología que se utiliza, el estado de la infraestructura, la formación de recursos humanos/conocimientos y experiencia y cuántas personas se involucran en el proceso.

Políticos y normativos: se indaga si la actividad a desarrollar tiene algún tipo de restricción normativa. Si es así, si es de fácil cumplimiento, si son productos del bosque, por ejemplo, si existe alguna normatividad de la Corporación Autónoma de la región, un protocolo de aprovechamiento o plan de manejo.

A continuación se relacionan los principales aspectos a indagar por producto durante el taller con la población beneficiaria. Los temas a tratar en cada aspecto pueden variar según las condiciones del grupo objetivo o del territorio.



Instrumento 2		Aspectos a evaluar en el taller comunitario de identificación de bienes y servicios de la biodiversidad⁶			
Aspectos	Temas	Producto 1	Producto 2	Producto ...	
Mercado/ economía	Demanda				
	Distribución				
	Competencia				
	Necesidades para el desarrollo				
	Posición en el mercado				
Medio Ambiente	Disponibilidad en el tiempo- estacionalidad				
	Oferta: número de hectáreas, área en bosques				
	Periodo de cosecha				
	Capacidad de regeneración				
	Impacto sobre el medio ambiente				
Social/ Institucional	Aporte del producto en la economía local				
	Experiencia de la comunidad con el producto				
	Apoyo institucional de este producto o servicio.				
	Grado de organización al interior de la comunidad, en torno a un cultivo, especie en aprovechamiento, o prestación de un servicio				
	Experiencias anteriores (si existen) en torno al uso y/o aprovechamiento del recurso (si fueron experiencias exitosas o no, y porqué?)				
Ciencia y tecnología	Condiciones del sitio donde se realizan las actividades de manufactura (tecnología)				
	Estado de la infraestructura				
	Formación de recursos humanos/conocimientos y experiencia				
Políticos y normativos	La actividad a desarrollar tiene algún tipo de restricción normativa, existe alguna normatividad de la Corporación Autónoma de la región, un protocolo de aprovechamiento o plan de manejo.				

De otro lado, y después de identificar actores claves, se realizan *entrevistas* con funcionarios de las alcaldías, gobernaciones, cámaras de comercio, autoridades ambientales, asociaciones de productores, autoridades indígenas, grupos de productores, líderes comunitarios, organizaciones no gubernamentales y otros actores

estratégicos identificados; para el reconocimiento de los bienes y servicios de la naturaleza con potencial de uso. En dichas entrevistas se busca obtener mayor información sobre los productos, productores y acciones de apoyo.

⁶ Idem.

Es importante, en el momento de la entrevista, ilustrar al actor con algunos ejemplos de bienes y servicios de la naturaleza, con el fin de evitar concentrar la atención en productos agropecuarios tradicionales y obtener información sobre productos no tradicionales.

Instrumento

3

Guía de entrevista con actores claves

1) ¿Cuáles son los productos o servicios de la naturaleza de mayor relevancia en el municipio y/o zona de trabajo?

- Dónde se produce (Nombre de veredas o sitios del municipio)
- Quiénes lo producen (asociaciones o grupos)
- Nivel de desarrollo del producto (comercialización/venta)
- Principales necesidades o puntos críticos
- Hace cuánto en el municipio y/o zona de trabajo se dedican a esta actividad?
- Qué proyectos de apoyo existen para estos productos?
- Qué otras instituciones apoyan estos productos? y en qué temas apoyan?

2) ¿Cuáles productos o servicios de la naturaleza considera importantes para ser desarrollados en el municipio y/o zona de trabajo y porqué?

3) Datos de contacto del actor entrevistado

Es común que tanto en la revisión de documentos como en las entrevistas no se identifique de manera rápida la presencia de bienes y/o servicios de la naturaleza. De esta forma, la indagación debe ir acompañada de revisión de estudios técnicos como caracterizaciones biológicas donde se relacionen presencia de especies de flora y fauna, inspección en los territorios de sitios de comercio para identificar productos provenientes de la biodiversidad, indagación sobre conocimiento tradicional y utilización de ejemplos de productos de la biodiversidad para apoyar las entrevistas.

Para complementar la identificación de productos; se puede realizar una indagación en el mercado local sobre la presencia de bienes y servicios de la naturaleza,

explorando en plazas de mercado, ferias y comercio en general la presencia de productos como artesanías, productos alimenticios, plantas medicinales, fibras, atractivos turísticos entre otros.

En la selección del grupo objetivo y la identificación de bienes y servicios de la naturaleza se pueden encontrar diferentes puntos de partida, dependiendo del grado de desarrollo del producto y la organización:

1. Territorio sin iniciativas

El producto está o estuvo en el territorio de manera silvestre o cultivada, pero no es aprovechado de manera comercial. Territorio sin iniciativas en curso y sin grupo objetivo definido.

2. Territorio con iniciativas en estado de desarrollo básico

El producto está siendo aprovechado y tiene potencial para agregación de valor. Territorio con iniciativas en estado de desarrollo básico y grupo objeto definido.

3. Territorio con producto desarrollado e iniciativas socioempresariales:

El producto ya está siendo aprovechado y hace parte de iniciativas socioempresariales. Territorio con producto desarrollado e iniciativas empresariales.

El punto de partida y las características de cada territorio implicará que durante el proceso se deba enfatizar en la búsqueda de información sobre el producto y/o servicio y acompañar el fortalecimiento organizacional de la población beneficiaria.

c) Caracterización general de los bienes y servicios de la naturaleza identificados:

La información de los bienes y servicios de la naturaleza identificados con fuentes secundarias, con taller con el grupo de beneficiarios y las entrevistas con actores claves se consolidan para obtener una caracterización general de los productos. Estos insumos son importantes para el proceso de priorización del paso 2.

En los territorios priorizados para el posacuerdo es común encontrar productos agropecuarios tradicionales, baja presencia institucional y desarticulación de grupos comunitarios, aspectos que llevan a generar un mayor esfuerzo en las etapas de identificación de bienes y servicios de la naturaleza con potencial de uso, socialización y gestión institucional para apoyar el desarrollo de los

productos seleccionados. Igualmente, el estado de vulnerabilidad de las comunidades y las necesidades de generar alternativas económicas de corto plazo, puede incrementar las expectativas siendo importante resaltar que los productos y/o servicios de la biodiversidad son en su mayoría alternativas económicas complementarias.



**Instrumento
4**

Ficha de caracterización general de los bienes y servicios de la naturaleza

Nombre del bien y/o servicio de la naturaleza		Actual	
		Potencial	
Atributo	Aspecto	Descripción	
Ambiental	Forma en que contribuye con la conservación y uso sostenible de la biodiversidad		
	Buenas prácticas con el medio ambiente que incorpora el producto y/o servicio		
Cohesión organizativa e institucional	Nombre de las organizaciones existentes en torno al producto y/o servicio, número de integrantes y tiempo de trabajo conjunto		
	Nombre de las instituciones que apoyan el producto y/o servicio y descripción de los aspectos de apoyo		
	Eslabones de la cadena productiva del producto y/o servicio existentes		
Técnico	Extensión de los cultivos o ecosistema aprovechado y experiencia en años en el manejo de los mismos		
	Grado de formación en la producción y transformación del producto y/o servicio		
Mercados	Nivel de ventas del producto y/o servicio		
	Reconocimiento y existencia de compradores		



Paso 2. Selección del bien y/o servicio de la naturaleza a fortalecer



Preguntas orientadoras:

¿Cuál bien y/o servicio de la naturaleza se va a priorizar como alternativa productiva sostenible?

Tematicas claves:

En algunas ocasiones los procesos de apoyo en un territorio parten de un bien y/o servicio de la naturaleza ya seleccionado. En estos casos el paso 1 se enfoca en profundizar en la información sobre el bien y/o servicio e identificar actores y se pasa rápidamente al paso 3.

En los casos donde el bien y/o servicio no ha sido seleccionado, se aplica en su totalidad el paso 1, para posteriormente priorizar el producto en el paso 2.

a) Análisis de los bienes y servicios de la naturaleza identificados:

La información recolectada en el paso anterior para cada uno de los bienes y/o servicios de la naturaleza, es analizada a la luz de la matriz de priorización de productos (instrumento 5). Instrumento para conocer el estado actual de las iniciativas y el producto. En esta matriz se definen atributos ambientales, de cohesión organizativa e institucional, técnico y de mercados que permiten tomar decisiones sobre el bien y/o servicio a trabajar.

El atributo **ambiental** permite medir el impacto del producto o servicio y su contribución con la conservación de la biodiversidad del territorio, para ello se utilizan dos criterios: 1) Contribución del producto y/o servicio en la conservación y uso sostenible de la biodiversidad a través del mantenimiento y/o restauración de ecosistemas, poblaciones nativas y recuperación de especies de flora y fauna y 2) Contribución del producto y/o servicio en la generación de impactos positivos sobre el medio ambiente o la disminución de impactos negativos sobre el medio ambiente, a través de la incorporación de buenas prácticas y tecnologías que disminuyen los impactos ambientales negativos favoreciendo la conservación y uso sostenible de la biodiversidad del sistema productivo.

El atributo relacionado con la **cohesión organizativa** e institucional permite medir la incidencia de la organización comunitaria en el desarrollo de los productos y también el papel de las instituciones como pilares de apoyo de las iniciativas a través de cuatro criterios: 1) Identificación de la presencia y experiencia de grupos asociativos (no necesariamente legalmente constituidos) en torno al aprovechamiento del producto y/o servicio. 2) Beneficiarios pertenecientes a asociaciones relacionadas con el aprovechamiento del producto y/o servicio, cantidad de personas pertenecientes a los grupos asociativas en torno al aprovechamiento del producto y/o servicio. 3) Apoyo por parte de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales al desarrollo del producto y/o servicio, por la presencia de programas y/o proyectos de entidades gubernamentales y no gubernamentales en torno al desarrollo del producto y/o servicio. 4) El producto o servicio tiene encadenamientos productivos, se explica como la relación y conocimiento

entre los diferentes eslabones de la cadena productiva del producto y/o servicio.

El atributo **técnico** permite evaluar la experiencia de las iniciativas y el conocimiento técnico. Por un lado, la experiencia en los cultivos del producto y/o experiencia en la prestación del servicio y por otro lado la formación y capacitación en la producción y transformación del producto y/o servicio.

El atributo **mercados** permite evaluar la relación oferta/demanda de los productos o servicios evaluados. Esta evaluación se realiza a partir de las relaciones de ventas y del conocimiento de los mercados: ventas del producto y/o servicio, se explica por el conocimiento de la demanda y el nivel de ventas actual, y el conocimiento de mercados del producto y/o servicio se explica por el reconocimiento y/o experiencia de los compradores.

A continuación se presenta la matriz de priorización. Los pesos de importancia de cada atributo pueden ser definidos de acuerdo con los objetivos de trabajo de cada territorio.

Los resultados de la matriz de priorización se convierten en un referente para la toma de decisiones. Por un lado se puede decidir apoyar el sector con menores valores por representar los que requieren mayor acompañamiento, o apoyar los sectores con mayores valores por representar las iniciativas de mayor consolidación. Igualmente, la voluntad institucional juega un papel muy importante ya que direcciona recursos, personal, proyectos, etc. Algunas veces puntúa mucho un producto pero la voluntad está enfocada hacia otro.

**Instrumento
5**

Matriz priorización de productos

ATRIBUTO	CRITERIO	DESCRIPCIÓN	CALIFICADOR
1. Ambiental	Contribución del producto y/o servicio en la conservación y uso sostenible de la biodiversidad	Mantenimiento y/o restauración de ecosistemas, poblaciones nativas y recuperación de especies de flora y fauna.	<ul style="list-style-type: none"> El producto y/o servicio pone en riesgo la conservación y uso sostenible de la biodiversidad El producto y/o servicio está asociado a la biodiversidad del territorio El producto y/o servicio contribuye directamente con la conservación de especies de flora y fauna. Ejemplo: Cultivo de especies de flora y fauna en categoría de amenaza. Extracción sostenible de especies de flora y fauna. El producto y/o servicio contribuye directamente con la conservación y uso sostenible de áreas protegidas o áreas de interés ambiental. Ej: acciones de manejo en áreas protegidas: restauración, ecoturismo, educación ambiental.
	Contribución del producto y/o servicio en la generación de impactos positivos sobre el medio ambiente o la disminución de impactos negativos sobre el medio ambiente	El sistema productivo incorpora buenas prácticas y tecnologías que disminuyen los impactos ambientales negativos.	<ul style="list-style-type: none"> No incorpora buenas prácticas Existen buenas prácticas para el producto y/o servicio, pero no se han incorporado Existen buenas prácticas para el producto y/o servicio y se han incorporado. Existen buenas prácticas para el producto y/o servicio, se han incorporado y en ellas se basa la diferenciación del negocio.
TOTAL AMBIENTAL			
2. Cohesión organizativa e institucional	Aprovechamiento del producto y/o servicio por parte de organizaciones o asociaciones	Presencia y experiencia de grupos asociativos (*) en torno al aprovechamiento del producto y/o servicio (*) los grupos no necesariamente deben estar legalmente constituidos	<ul style="list-style-type: none"> No existen grupos ni asociaciones de productos en torno al producto y/o servicio. Existen grupos o asociaciones en torno al producto y/o servicio con una experiencia de menos de 1 año. Existen grupos o asociaciones en torno al producto y/o servicio con una experiencia entre 1 y 3 años. Existen grupos o asociaciones en torno al producto y/o servicio con una experiencia de más de 3 años.
	Beneficiarios pertenecientes a asociaciones relacionadas con el aprovechamiento del producto y/o servicio	Cantidad de personas pertenecientes a los grupos asociativos en torno al aprovechamiento del producto y/o servicio	<ul style="list-style-type: none"> No existen grupos ni asociaciones de productos en torno al producto y/o servicio. Existen entre 2 y 5 personas en los grupos asociativos. Existen entre 5 y 15 personas en los grupos asociativos. Existen más de 15 personas en los grupos asociativos.
	Apoyo por parte de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales al desarrollo del producto y/o servicio	Presencia de programas y/o proyectos de entidades gubernamentales y no gubernamentales en torno al desarrollo del producto y/o servicio	<ul style="list-style-type: none"> El producto y/o servicio no tiene apoyos institucionales. El producto y/o servicio fue apoyado por instituciones. El producto y/o servicio recibe apoyos institucionales para el desarrollo del encadenamiento productivo.
	El producto y/o servicio tiene encadenamiento productivo	Relación y conocimiento entre los diferentes eslabones de la cadena productiva del producto y/o servicio	<ul style="list-style-type: none"> Los productores y los diferentes eslabones de la cadena productiva del producto y/o servicio no se conocen. Los productores del producto y/o servicio se conocen. Los productores del producto y/o servicio se conocen y existen transformadores locales. Los productores, transformadores y comercializadores del producto y/o servicio se conocen y existen eslabones locales.
TOTAL COHESIÓN ORGANIZATIVA E INSTITUCIONAL			

ATRIBUTO	CRITERIO	DESCRIPCIÓN	CALIFICADOR
3. Técnico	Experiencia en cultivos y prestación del servicio	Presencia y tiempo de establecimiento de cultivos asociados al producto y/o prestación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Existe el producto o potencial de servicio pero aún no se aprovecha con fines comerciales o no se presta el servicio. • Se tienen cultivos establecidos y se presta el servicio. • Tienen cultivos establecidos de más de 1 año y la extensión de los cultivos permite generar excedentes para venta. Se tiene experiencia de un año en la prestación del servicio. • Tienen cultivos establecidos de más de 2 años y la extensión de los cultivos permite generar excedentes para venta. Se tiene experiencia de más de 2 años en la prestación del servicio.
	Conocimiento técnico	Formación y capacitación en la producción y transformación del producto y/o servicio	<ul style="list-style-type: none"> • No se ha recibido capacitación sobre el manejo y transformación del producto y/o servicio. • Se han recibido capacitaciones esporádicas sobre el manejo y transformación del producto y/o servicio. • Los productores tienen formación en el manejo y transformación del producto y/o servicio. • Se cuenta con asistencia técnica para el manejo del producto y/o servicio.
TOTAL TÉCNICO/ RELACIÓN CON OTROS PRODUCTOS			
4. Mercados	Ventas del producto y/o servicio	Nivel de ventas del producto y/o servicio	<ul style="list-style-type: none"> • El producto y/o servicio aún no tiene ventas. • El producto y/o servicio tiene ventas esporádicas. • El producto y/o servicio tiene establecido un mercado local. • El producto y/o servicio tiene establecido un mercado nacional o internacional.
	Conocimiento de mercados del producto y/o servicio	Reconocimiento y existencia de compradores	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen a quien vender. • Reconoce un comprador. • Reconocen compradores y tienen más de dos clientes. • Reconocen compradores y tienen más de tres clientes.
TOTAL MERCADOS			

Paso 3. Análisis de la situación actual e identificación de puntos críticos



Preguntas orientadoras:

¿Cómo se maneja actualmente el bien y/o servicio seleccionado? ¿Cómo se produce? ¿Cómo se transforma? ¿Cómo se comercializa? ¿Cómo los apoyan? ¿Cuáles son los puntos críticos para el desarrollo del bien y/o servicio seleccionado?

Temas claves:

Una vez priorizado el producto a apoyar se pasa a conocer el grado de desarrollo, los sistemas de producción, el estado de la organización, la forma de operación y relación entre los diferentes eslabones del encadenamiento.

Aunque en el paso 1 y 2 se ha recolectado y analizado información general sobre el bien y/o servicio seleccionado a partir de revisión de información secundaria, entrevistas y taller comunitario, en esta etapa se profundiza en

la información específica que permita identificar nuevos actores, relaciones y puntos críticos, a partir de visitas de campo, encuestas, entrevistas y talleres.

a) Identificación de oferta y características de la producción:

Con encuestas y visitas de campo se busca profundizar en aspectos básicos sobre el producto y/o servicio priorizado, así como las principales características del sistema de producción, oferta actual o futura y relaciones comerciales y con otros actores. En general se busca dar respuesta a las preguntas relacionadas en el Instrumento No 6.

Para los casos relacionados con turismo, en esta etapa es fundamental caracterizar los atractivos turísticos actuales y/o potenciales y en compañía de los beneficiarios identificar las condiciones de cada uno, accesos a las zonas, las actividades con potencial en el territorio, el

Instrumento 6

Guía encuestas y visitas de campo:

¿Cuál es el producto y/o servicios que se trabaja, tipo, especie?

- ¿Qué área u oferta se tiene del producto y/o servicio?
- ¿Cómo se produce el bien y/o servicio?
- ¿En qué épocas del año se da el producto y/o servicio?
- ¿Qué ingresos se obtienen de estos productos?
- ¿En dónde y a quién venden estos productos?
- ¿Cuál es el conocimiento que se tiene sobre la generación del producto y/o servicio?
- ¿Quién transforma el producto?; ¿Cómo se transforma?
- ¿A quién le venden el producto y/o servicio?
- ¿A quién o dónde podrían vender el producto y/o servicio?
- ¿Existe algún grado de organización en torno a la generación del producto? ¿Cómo funciona? ¿Qué tanta experiencia tiene?

Si se trabaja con diferentes grupos en su territorio y se busca agrupar la oferta; ¿Qué tan distantes están los predios y/o personas participes en la iniciativa?

- ¿Reciben algún apoyo por parte de alguna institución? Cuál institución? y qué tipo de apoyo?
- ¿Qué tipo de población está asociada al proceso productivo o de servicio?

En las repuestas se debe buscar acceder a la mayor cantidad de datos cuantitativos tanto en producción como en términos de ingresos y ventas y datos de contactos de actores claves como comercializadores, transformadores, instituciones de apoyo, entre otros.

estado actual de la infraestructura, oferta de servicios complementarios como alimentación, hospedaje, servicios de guianza, transporte, venta de productos locales agropecuarios y artesanales, entre otros.

Al final se tendrá un mayor conocimiento del producto y su estado de desarrollo, así como una ampliación de la base de datos de actores claves del encadenamiento que incluye desde productores, comercializadores, transformadores hasta instituciones de apoyo.

En los casos donde la intervención se realiza en territorios sin organizaciones, es importante realizar jornadas de trabajo con los beneficiarios para aclarar los alcances

del proceso y definir objetivos comunes que permitan fortalecer el bien y/o servicio seleccionado.

b) Sondeo de mercado:

Para complementar el análisis sobre el producto o servicio es importante avanzar en un sondeo rápido de mercado que permita identificar ciertos aspectos claves del mismo, ofrecer información para dinamizar los negocios en la cadena, evaluar la posibilidad de lograr nuevos negocios con los compradores identificados y definir posibles compradores estratégicos para la cadena. (Lundy, 2004).

Aunque el sondeo puede tener diferentes enfoques, la información básica a recolectar es la siguiente:

Instrumento**7****Guía sondeo de mercado⁶****Datos del comprador****Los datos básicos que se necesita conseguir de los compradores son:**

- Nombre
- Ubicación (dirección exacta, ciudad, departamento, etc.).
- Manera de contactarse (teléfono, fax, celular, correo electrónico, etc.).
- Tipo de comprador (intermediario, supermercado, restaurante, hotel, institución).
- Cuáles otros productos compra.

Datos del producto**Los datos que se requiere sobre el producto son:**

- Descripción del producto y presentación (peso, empaque, etc.).
- Requisitos legales para vender el producto al comprador (registro sanitario, código de barras, empaque, facturas legalizadas, etc.).
- Precio del producto y forma de pago (contado, a crédito, por cuántos días).
- Precio pagado por el producto.
- Volumen demandado del producto por el comprador.
- Frecuencia en la entrega del producto (fechas, períodos, etc.).
- Fechas y formas de entrega del producto (en el sitio del comprador, en las fincas, etc.).

c) Mapeo de la cadena e identificación de puntos críticos:

El mapeo de la cadena permite visualizar los flujos del producto, servicios de apoyo e insumos dentro de la cadena, desde la producción primaria hasta su comercialización a mayoristas, sean diferentes puntos de vista (Lundy, 2004). Se realiza por medio de un taller donde se busca contar con la presencia de todos los actores asociados a los diferentes eslabones de la cadena: productores, transformadores, comercializadores e instituciones de apoyo; la diversidad de actores permitirá tener una visión mas completa de la cadena y sobre todo un reconocimiento de cada uno como parte del encadenamiento productivo.

Tanto el mapeo como la identificación de puntos críticos se construye en **talleres**, donde es importante contar con la participación de todos los actores del encadenamiento como de las instituciones de apoyo.

En los territorios posacuerdo, previo a los talleres, se deben visitar las instituciones apoyo y contextualizarlas del proceso, así como motivarlas para su participación y desplazamiento hasta el territorio o la zona donde se realizará la actividad. Es común en estas regiones una baja presencia institucional. Acercarlas desde la fase de identificación de problemas facilita la consecución de recursos de apoyo para el fortalecimiento del bien y/o servicio seleccionado.

Dependiendo de las condiciones de cada producto y las características del grupo las herramientas metodológicas de los talleres pueden ser adaptadas; en general por medio de los talleres se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

⁶ Mark Lundy, María Verónica Gottret, William Cifuentes, Carlos Felipe Ostertag, Rupert Best.2004. Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala.

Instrumento 8

Preguntas facilitadoras para mapeo de la cadena⁷.

Los actores:

- ¿Quiénes son?
- ¿Dónde están ubicados?
- ¿Cuáles son sus funciones en la cadena?
- ¿Cómo se relacionan entre sí? ¿Las relaciones son buenas, regulares o malas? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son sus características? (género, edad, educación, habilidades, saber-hacer, etc.)

Mercados:

- ¿Dónde vendemos lo que producimos (en cada eslabón de la cadena)?
- Características del producto
- ¿Cuáles son las características del producto?
- ¿Cuáles son los volúmenes de producción por mes o anualmente?
- ¿Cuánto producto es vendido en los mercados por mes o anualmente?
- ¿Cómo es la oferta del producto a través del año?
- Costos, rendimientos y distribución del valor de la cadena
- ¿Cuánto nos cuesta producir (en cada eslabón de la cadena)?
- ¿Cuáles son los precios de compra y venta en cada etapa de la cadena? ¿Son estables durante el año o fluctúan?
- ¿Cuál es la eficiencia (rendimientos por área sembrada, factores de conversión, etc.) de la cadena?
- ¿Cómo es la distribución del valor total de la cadena entre los actores? ¿Qué grupos ganan más y qué grupos menos y por qué?

Servicios de apoyo

- ¿Quiénes nos apoyan? (en cada eslabón de la cadena).
- ¿Cómo nos apoyan? ¿Qué servicios ofrecen? (en cada eslabón de la cadena).
- ¿Cuál es la calidad de los servicios ofrecidos?

Reglas de juego

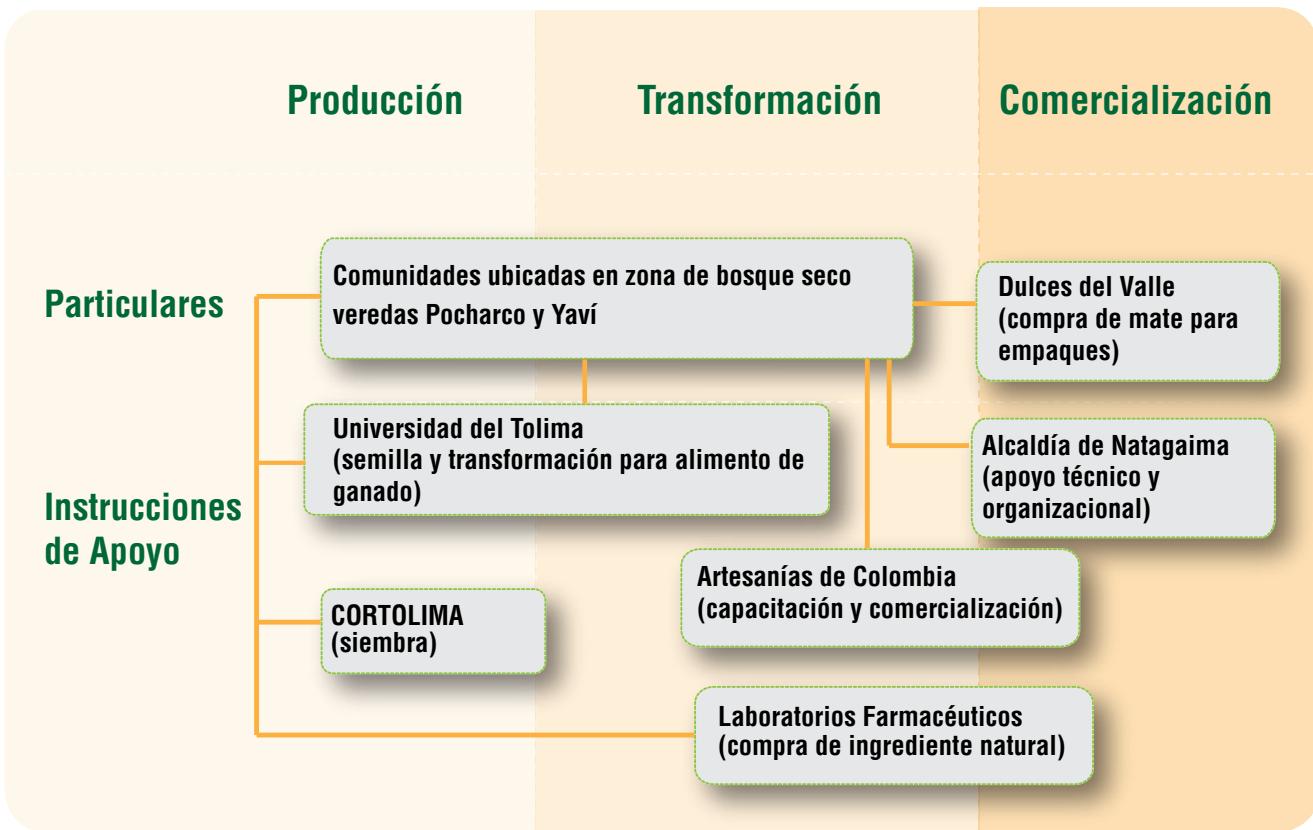
- ¿Cuál es la forma de pago para cada etapa de la cadena?
- ¿Cuáles son los requisitos de calidad?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra?
- ¿Cómo son las relaciones entre los actores de la cadena?
- ¿Los actores están contentos con las relaciones existentes? ¿Por qué si o por qué no?

Las preguntas básicas para facilitar este ejercicio con los grupos de productores, procesadores y comerciantes son:

- ¿Quién(es) ofrece(n) servicios a este eslabón de la cadena?
- ¿Qué servicios ofrecen?
- ¿Qué costo tiene el servicio?
- ¿Qué tan útil es el servicio? ¿Logra solucionar el problema con el servicio ofrecido?

⁷ Mark Lundy, María Verónica Gottret, William Cifuentes, Carlos Felipe Ostertag, Rupert Best. 2004. Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala

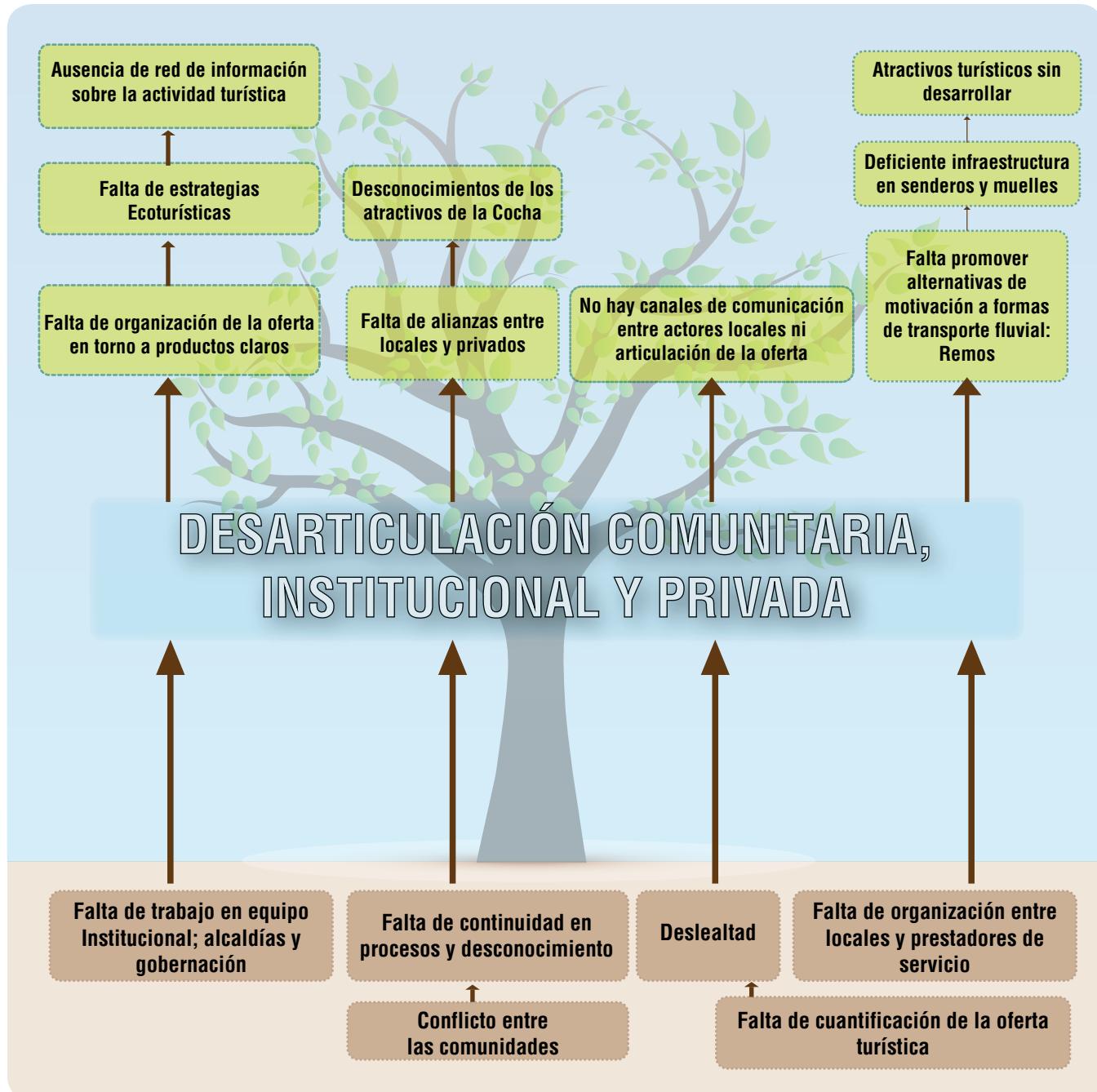
Figura 2 Mapeo cadena totumo municipio de Natagaima



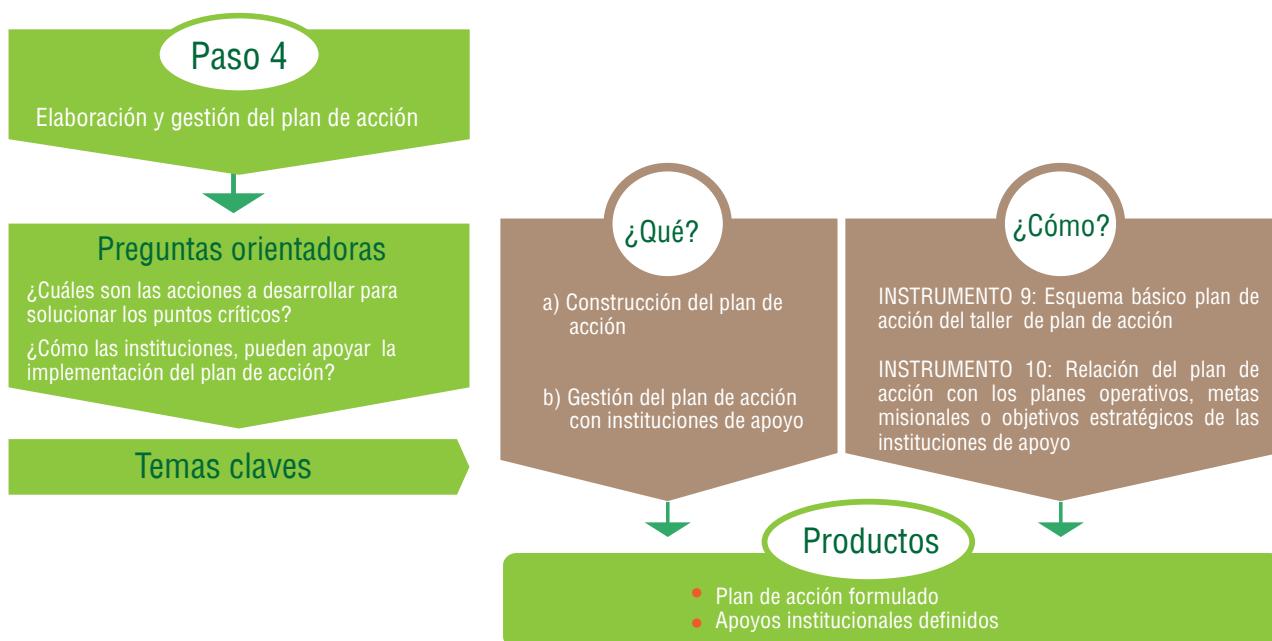
Una vez identificada la estructura de la cadena se pasa a identificar los puntos críticos o problemas. Por medio de una lluvia de ideas se listan los problemas por eslabón y en plenaria el facilitador construye el árbol de problemas identificando causas y consecuencias.



Figura 3 Árbol de problemas ecoturismo laguna de La Cocha.



Paso 4. Elaboración y gestión del plan de acción



Preguntas orientadoras:

¿Cuáles son las acciones a desarrollar para solucionar los puntos críticos?

¿Cómo las instituciones, pueden apoyar la implementación del plan de acción?

Temas claves:

a) Construcción del Plan de Acción:

Una vez identificados los puntos críticos se pasa a la construcción del plan de acción a través de un taller, donde participa la comunidad beneficiaria, actores de la cadena e instituciones de apoyo actuales y potenciales.

Igual que en la identificación de puntos críticos; antes de la realización del taller es importante hacer una reunión

con los eslabones dinamizadores de la cadena como contactos comerciales e instituciones de apoyo para explicar el proceso y la importancia de participar en el taller.

Con el fin de ofrecer alternativas de agregación de valor y mercados se sugiere, anterior al plan de acción, realizar visitas y capacitación por parte de expertos en los productos trabajados al grupo beneficiario. Esto permite identificar participativamente posibles rutas de trabajo a partir de experiencias exitosas similares.

El taller de plan de acción parte de un resumen del estado de la cadena y los puntos críticos planteados, allí de manera participativa y de acuerdo a las expectativas y características de cada actor de manera grupal se plantean las alternativas de solución, bajo el siguiente esquema básico:

Instrumento 9

Esquema básico plan de acción

Problema
Alternativa de solución
Temporalidad (corto, mediano, largo plazo)
Responsables

Igualmente dentro del taller es importante plantear los escenarios o metas a corto, mediano y largo plazo, de manera tal que las acciones puedan tener una priorización y orden lógico para poder negociar alianzas estratégicas.

Posteriormente el equipo técnico deberá complementar el plan de acción incluyendo costo estimado, y ordenándolo de manera lógica para su implementación. Igualmente, deberá socializar con las instituciones de apoyo el plan para avanzar en la generación de compromisos y recursos para su implementación.

Tabla 2. Ejemplo plan de acción. Iniciativa apícola, Bosque Seco (Huila)

Problema	Alternativa de solución	Temporalidad (corto, mediano, largo)	Responsable	Costo estimado COP
Carencia de alternativas productivas de corto plazo, para comunidades rurales del municipio de Aipe, con posibilidades de mercado reales	Establecer un apiario piloto, con fines demostrativos	Corto	Alcaldía, autoridad ambiental, SENA, agencias de cooperación	5.000.000
	Realizar proceso de acompañamiento al apiario piloto	Corto	Autoridad ambiental, SENA, universidades	4.000.000
	Sondeo de mercado, de acuerdo con características específicas de productos locales (enfocados en miel, propóleos y núcleos de abejas, como en servicios de polinización a campo abierto)	Corto	Agencias de cooperación, autoridad ambiental, organizaciones no gubernamentales	20.000.000
	Desarrollo de estrategia comercial derivada del sondeo de mercados. (Alianzas comerciales, desarrollo de herramientas y material divulgación, participación en eventos, material de empaque, entre otros)	Mediano	Alcaldía, gobernación, autoridad ambiental	70.000.000

b) Gestión del plan de acción:

Una vez elaborado el plan de acción, el éxito del proceso depende del acompañamiento y seguimiento en la gestión e implementación del mismo.

En términos generales, el plan de acción es una estrategia donde se define el camino para fortalecer la iniciativa empresarial y mejorar la competitividad de la cadena seleccionada. La manera en que se ejecuta la estrategia depende mucho de los participantes. Hay ejemplos de estrategias de competitividad que son implementados por actores locales (formales e informales) con un mínimo de ayuda externa y otros que han logrado conseguir fondos para su ejecución. Es importante en este momento *no ver la estrategia solamente como un documento más sino también como el punto de partida de un proceso de concertación, colaboración y apoyo entre actores que permitiría cambiar de manera sustancial sus relaciones y, por ende, la suerte de la cadena trabajada.* (Lundy, 2004).

La gestión busca la consecución de recursos para la implementación de plan. Parte de una revisión de los planes operativos de las instituciones de apoyo, para posteriormente identificar puntos de encuentro entre el plan de acción del bien y/o servicio a fortalecer y el plan operativo institucional.



Instrumento 10

Relación del plan de acción con los planes operativos de las instituciones de apoyo

Nombre de institución de apoyo		
Actividad del plan operativo de la institución	Actividad del plan de acción del bien y/o servicio de la naturaleza a fortalecer	Posibles alianzas o puntos de encuentro

La presencia de las instituciones de apoyo desde las fases de mapeo e identificación de puntos críticos facilita los resultados de la etapa de gestión.

El proceso de identificación y selección de productos y posterior formulación del plan de acción, por su carácter participativo, genera expectativas en la comunidad beneficiaria. En las zonas posacuerdo, caracterizadas por poca presencia institucional y altos grados de desconfianza, cobra mayor importancia desarrollar el proceso en sectores donde se tiene planteado continuar con apoyos en el corto y mediano plazo.





5 BIBLIOGRAFIA

Bello, J.C., Báez, M., Gómez, M.F., Orrego, O. y Nägele, L. (ed). Biodiversidad 2014. Estado y tendencias de la biodiversidad continental de Colombia. Instituto Alexander von Humboldt. Bogotá D.C., Colombia. 2014.

Corporación Biocomercio Sostenible. Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. 2012. Análisis de las condiciones Institucionales de actores Públicos y Privados del Biocomercio en Colombia. . Bogotá, D.C., Colombia.

Chaux M. A., Gómez C., Rodríguez L., y Cendales M. H. 2014. Proyecto Biocomercio Andino - Colombia. Memoria Técnica 2011-2014. Corporación Biocomercio Colombia. Bogotá D. C. 76 pp.

Mark Lundy, María Verónica Gottret, William Cifuentes, Carlos Felipe Ostertag, Rupert Best. 2004. Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. 2014. Programa Nacional de Biocomercio (PNBS) 2014-2024. Bogotá, D.C., Colombia. 128 p.

Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2014. Plan Nacional de Negocios Verdes (PNNV). Bogotá, D.C., Colombia.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2014. Quinto Informe Nacional de Biodiversidad de Colombia ante el Convenio de Diversidad Biológica. Bogotá, D.C., Colombia. 101 p.

Ocampo J.A.2014. Departamento Nacional de Planeación. Misión para la transformación del campo.

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura ROMA, 2013. Las Directrices del Facilitador de Campo para la implementación de la metodología AyDM.

Perry S. 2015. Estrategia de ciencia, tecnología e innovación agropecuaria. Misión para la transformación del campo.

PNUD, GIZ. Consideraciones ambientales para la construcción de una paz territorial estable, duradera y sostenible en Colombia. 2014.

Lozada, P. & Gómez, J. 2005. Análisis del desarrollo empresarial de 100 iniciativas de biocomercio sostenible en Colombia. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá: 104p.



Alternativas en posacuerdo de uso y aprovechamiento de la biodiversidad

Algunas Iniciativas comunitarias y socioempresariales que hacen uso y aprovechamiento de la biodiversidad en los municipios de Ayapel y Montelíbano, en Córdoba; Natagaima, en Tolima; Ricaurte, La Cocha en Nariño, y Aipe en Huila.



Disfruta el bosque seco y explora los secretos escondidos de rocas

Uso y aprovechamiento de la biodiversidad

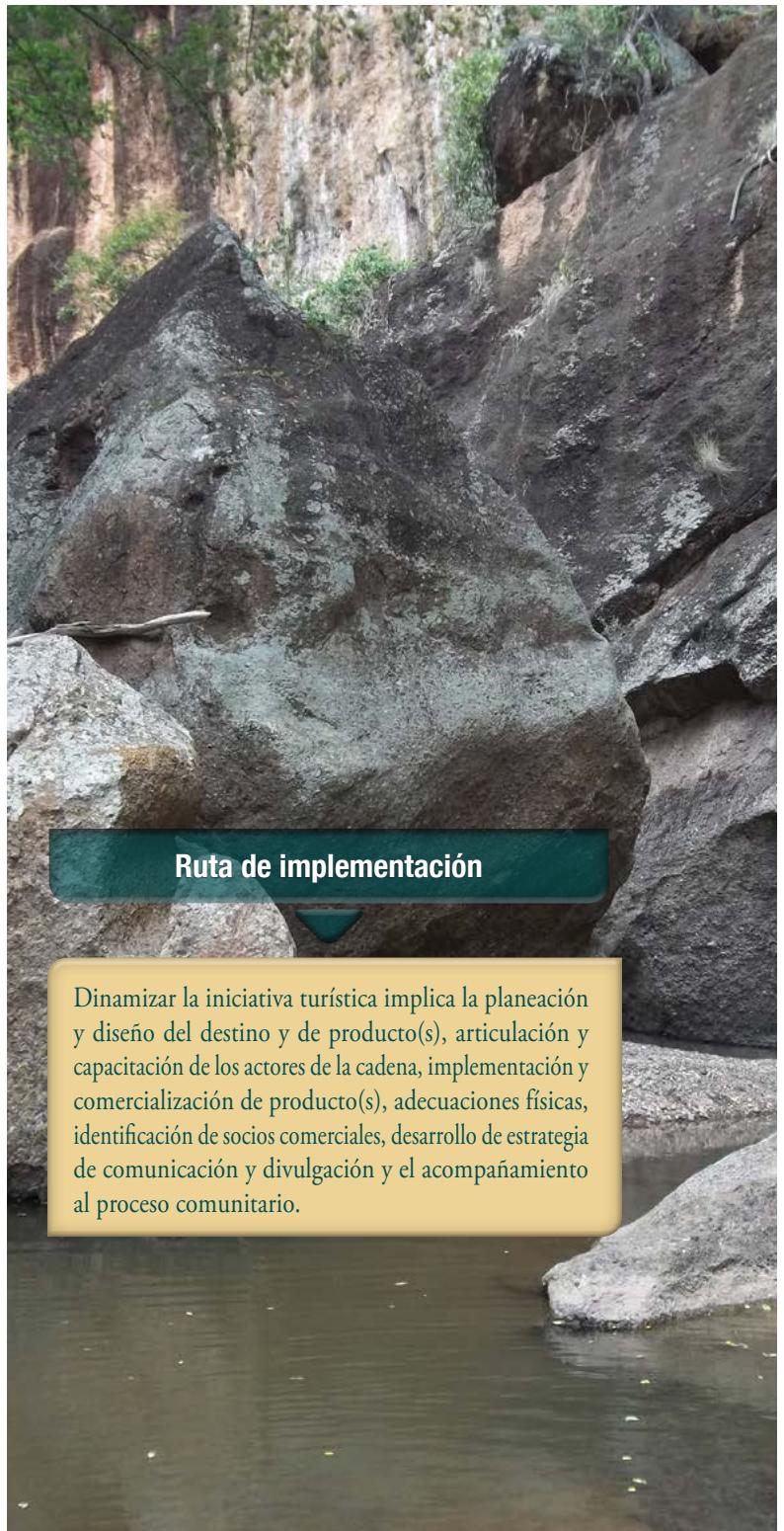
Turismo con orientación al aprovechamiento sostenible de recursos naturales y culturales del territorio urbano y rural; posibilitan la articulación de actores en torno a una actividad que promueve la conservación del ecosistema de bosque seco.

Territorios de paz y procesos sociales

Aipe es la entrada al departamento del Huila, surcado por los ríos Magdalena, Baché, Aipe y Patá el cual goza de atractivos de tipo natural, y vestigios arqueológicos de piezas del género paleontológico (fósiles) y petroglifos dispersos por varias zonas del municipio. Allí convergen guías, artesanos, propietarios de predios con atractivos, transportadores y proveedores de servicios de alojamiento y alimentación, los cuales están incluidos en el proceso de articulación de la iniciativa turística del municipio de Aipe.

Resultados

- Identificación de potencial del municipio en la categoría de turismo de naturaleza y cultural.
- Articulación de actores de diferentes sectores en torno a una actividad turística del municipio de Aipe.
- Visibilización del turismo como actividad económica para 18 familias interesadas de comunidades rurales del municipio.
- Integración a la iniciativa turística actividades cotidianas de la población local.



La dulzura del bosque seco

Uso y aprovechamiento de la biodiversidad

La apicultura como servicio ambiental en bosque seco, identificada como una alternativa de uso y aprovechamiento sostenible para comunidades rurales.

Territorios de paz y procesos sociales

Comunidades rurales del municipio de Aipe interactúan en un territorio de presión por aprovechamiento de hidrocarburos y actividades agropecuarias en ecosistema de bosque seco, como alternativa de aprovechamiento de recursos de manera sostenible, surge la iniciativa apícola.

Resultados

- 15 familias campesinas vinculadas a la iniciativa para la producción y comercialización de productos apícolas.
- Formación básica en aspectos de tipo productivo apícola para productores rurales.
- Identificación de oportunidades de mercados regionales para miles de bosques secos
- Establecimiento de acuerdos con familias asociadas a la iniciativa para la conservación de la flora local vinculada a la actividad apícola.



Ruta de implementación

El desarrollo de la iniciativa apícola implica el establecimiento de un apiario de carácter demostrativo y replicas en las fincas de los productores. De manera paralela configurar un programa de asistencia técnica y acompañamiento en los procesos de cosecha, adecuaciones físicas, programa de capacitación a productores y fortalecer vínculos comerciales.

Manos que construyen la esperanza de la paz a través de recursos de la biodiversidad

Uso y aprovechamiento de la biodiversidad

Manos laboriosas transforman el totumo en obras de arte, como alternativa de aprovechamiento de recursos silvestres con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

Territorios de paz y procesos sociales

Población de la zona rural con vocación agropecuaria subsiste en medio de las secuelas dejadas por el conflicto; con participación de jóvenes, mujeres y hombres emprendedores; que se integran a REMADESJ, como una oportunidad para construir alternativas productivas a partir de productos artesanales que transforman su modo de vida.

Resultados

- 30 familias integradas al desarrollo de la labor artesanal.
- Formación básica en capacidades de diseño y desarrollo de producto.
- Acuerdos de conservación de especie silvestre con familias asociadas a la iniciativa.



Despierta los sentidos en el recorrido por la majestuosidad de los humedales del caribe

Uso y aprovechamiento de la biodiversidad

El turismo en medio de un complejo de ciénagas, quebradas y caños; como una alternativa de uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales para comunidades rurales del corregimiento de Sincelejito, en Ayapel.

Territorios de paz y procesos sociales

La comunidad rural de Sincelejito, de vocación agropecuaria, habita territorios que han sobrevivido a fenómenos de inundación durante años; dado que estas tierras están en medio de un complejo de humedales rodeada de innumerables especies de fauna y flora. Hoy esta condición les permite generar una alternativa productiva complementaria: el turismo como iniciativa comunitaria.

Resultados

- 15 familias de la zona rural integradas a la iniciativa.
- Identificación de oportunidades de mercados con actores locales.
- Identificación de potencial del corregimiento en categoría como el turismo de naturaleza, agroturismo y ecoturismo.
- Integrar las actividades cotidianas de la población local a la iniciativa turística.

Ruta de implementación

El fortalecimiento de la iniciativa requiere el diseño y desarrollo del destino y de producto(s), articulación y capacitación de los actores de la cadena, adecuaciones a la infraestructura, desarrollo de estrategia comercial, promocional y de mercados y acompañamiento en procesos comunitarios.



Las formas y figuras del totumo recrean la memoria del territorio

Uso y aprovechamiento de la biodiversidad

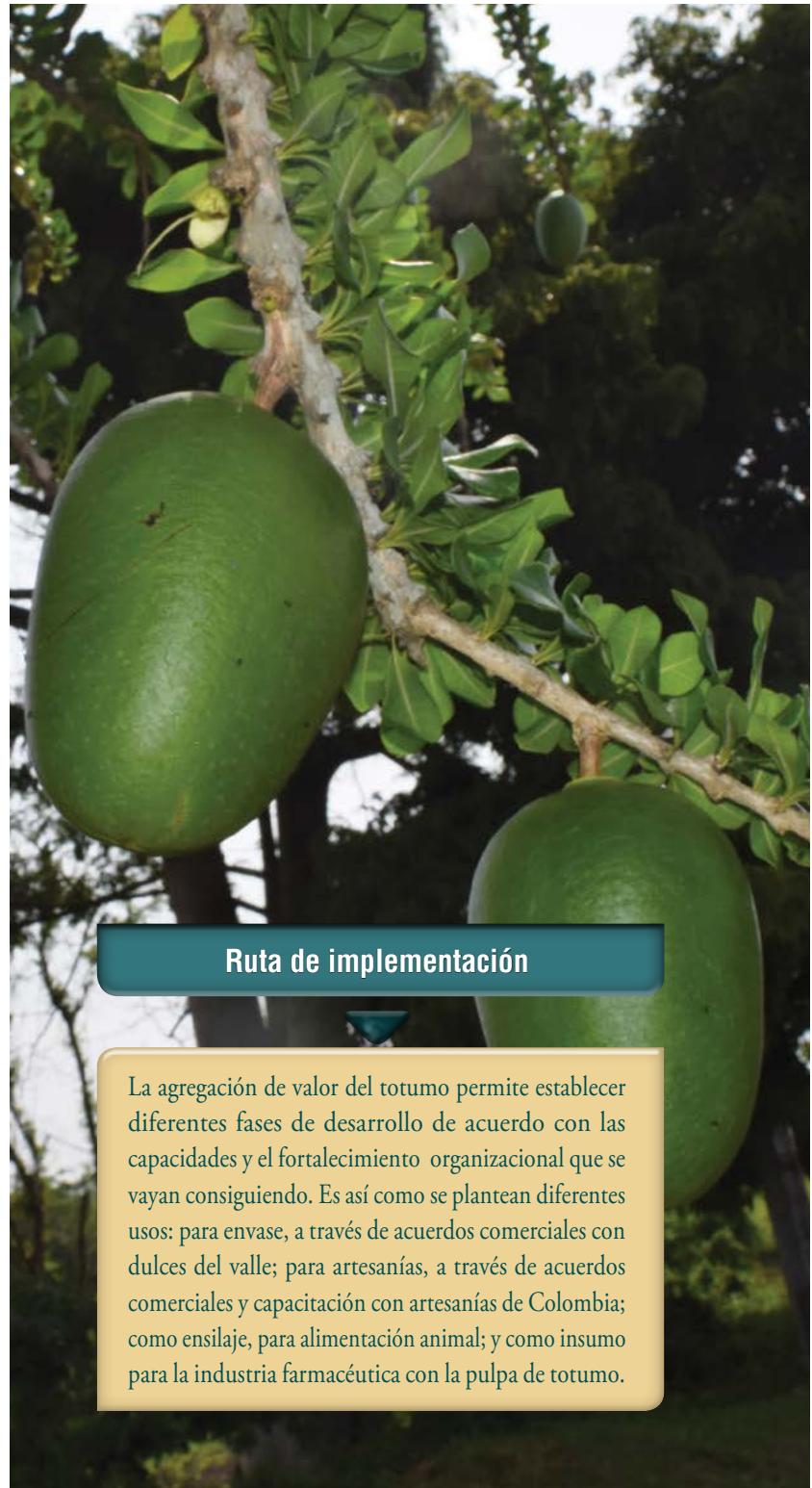
El totumo como producto no maderable del bosque seco permite diferentes usos y transformaciones como: envase, artesanías, para alimentación animal y para la industria farmacéutica.

Territorios de paz y procesos sociales

Comunidades rurales e indígenas del municipio de Natagaima, Tolima luego de la incursión de grupos armados están identificando en el territorio de bosque seco alternativas económicas a partir de la transformación del totumo.

Resultados

- Entre 20 y 40 familias beneficiadas.
- Nueva fuente de ingresos.
- Promoción de la asociatividad.
- Fortalecimiento comunitario.
- Nueva alternativa económica a partir del totumo.
- Dos contactos comerciales con disponibilidad a comprar toda la producción.
- Enriquecimiento de bosque seco con especies que pueden generar ingresos.
- Investigación en temas como nuevas variedades de totumo.



Ruta de implementación

La agregación de valor del totumo permite establecer diferentes fases de desarrollo de acuerdo con las capacidades y el fortalecimiento organizacional que se vayan consiguiendo. Es así como se plantean diferentes usos: para envase, a través de acuerdos comerciales con dulces del valle; para artesanías, a través de acuerdos comerciales y capacitación con artesanías de Colombia; como ensilaje, para alimentación animal; y como insumo para la industria farmacéutica con la pulpa de totumo.

Florecen oportunidades en el pacífico nariñense

Uso y aprovechamiento de la biodiversidad

Hace algún tiempo los anturios eran extraídos por comunidades indígenas para ser vendidos a colonos y visitantes. Hoy en día existen cultivos tradicionales y comerciales que mitigan el impacto y permiten generar alternativas no solo de la venta como flor, sino también en masetas y para follajes.

Territorios de paz y procesos sociales

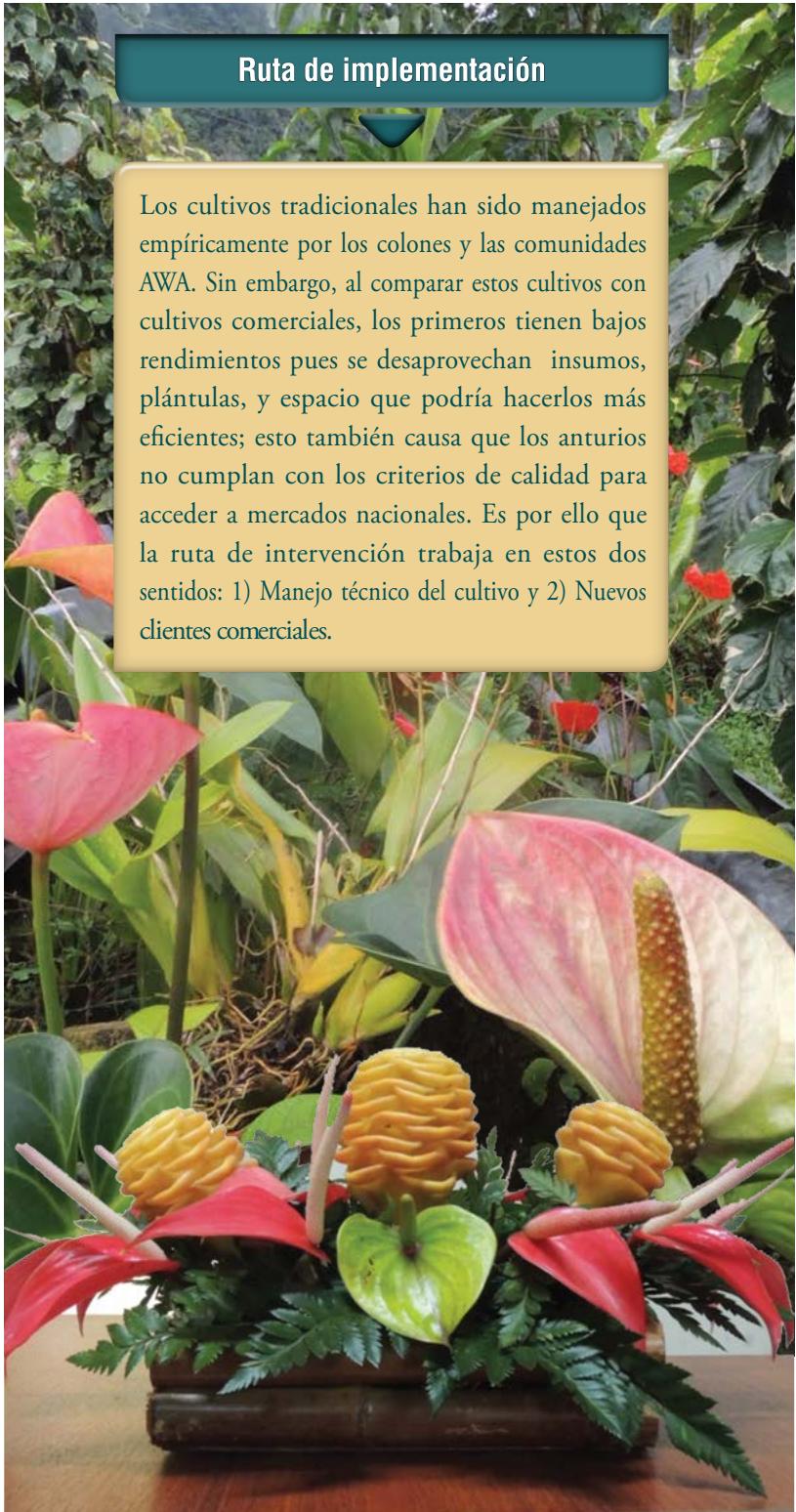
La extracción de anturios se ha realizado por más de 40 años para realizar venta directa en la vía Pasto – Tumaco. Los productores de anturios del municipio (indígenas AWA y colonos) de Ricaurte tienen cultivos tradicionales disminuyendo la presión del bosque y a su vez realizan negocios comerciales locales que permiten a los anturios ser una fuente adicional de ingresos.

Resultados

Más de 30 productores organizados.
Propuesta de construcción de la Asociación de productores.
Más de 15.000 plántulas de anturio sembradas.
Mejoramiento técnico del cultivo.
Dos tipos de cultivo (dentro del bosque y en pequeños predios).
Posibilidad de generación de nuevos ingresos a partir de subproductos de anturio (follajes y plántulas).

Ruta de implementación

Los cultivos tradicionales han sido manejados empíricamente por los colones y las comunidades AWA. Sin embargo, al comparar estos cultivos con cultivos comerciales, los primeros tienen bajos rendimientos pues se desaprovechan insumos, plántulas, y espacio que podría hacerlos más eficientes; esto también causa que los anturios no cumplan con los criterios de calidad para acceder a mercados nacionales. Es por ello que la ruta de intervención trabaja en estos dos sentidos: 1) Manejo técnico del cultivo y 2) Nuevos clientes comerciales.



La laguna integra a la comunidad para la conservación y la generación de ingresos

Uso y aprovechamiento de la biodiversidad

Las características ecológicas de La Cocha restringen usos como ganadería y agricultura intensiva. Por ello el turismo es una alternativa para el aprovechamiento de todo su potencial. Un turismo responsable permite potencializar todas las características de este humedal RAMSAR de importancia internacional.

Territorios de paz y procesos sociales

El turismo en la laguna de La Cocha ha existido por más de 60 años, sin embargo; con la declaración de la laguna como humedal RAMSAR cambió el rumbo de la laguna y por ende la forma de hacer turismo. La Cocha renace en el ecoturismo de la mano de operadores públicos, privados, ONG's y cooperación internacional con el fin de coordinar acciones conjuntas para la consolidación de este fin común.

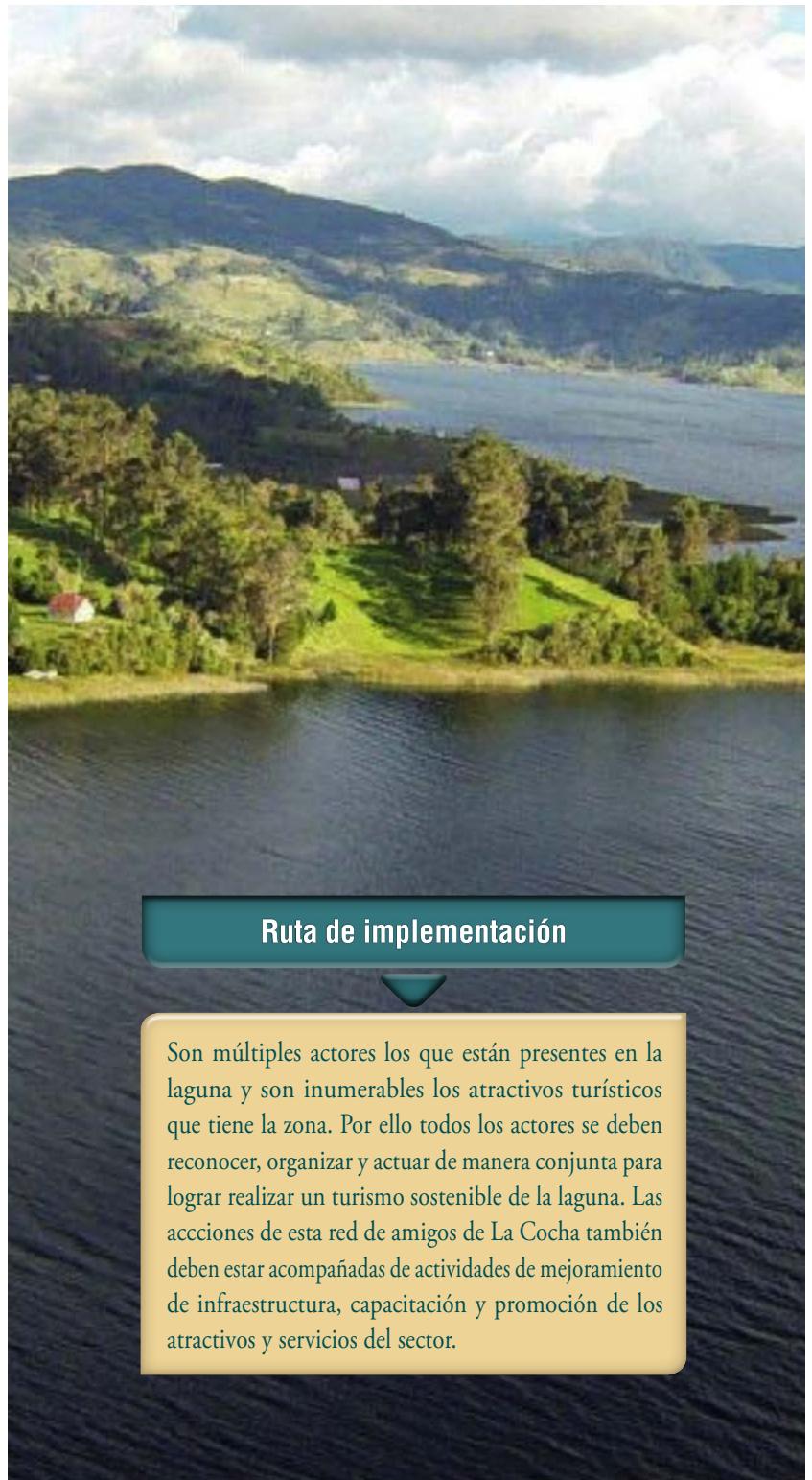
Resultados

Reconfiguración de los actores turísticos de La Cocha. "Conformación de la Red de amigos de La Cocha".

Coordinación institucional y comunitaria.

Definición de estrategias de conservación a partir del ecoturismo.

Inclusión de nuevos actores para ampliación de la oferta turística y desconcentración de los impactos generados.



Ruta de implementación

Son múltiples actores los que están presentes en la laguna y son innumerables los atractivos turísticos que tiene la zona. Por ello todos los actores se deben reconocer, organizar y actuar de manera conjunta para lograr realizar un turismo sostenible de la laguna. Las acciones de esta red de amigos de La Cocha también deben estar acompañadas de actividades de mejoramiento de infraestructura, capacitación y promoción de los atractivos y servicios del sector.

LISTADO DE SIGLAS

CAF: Cámara Andina de Fomento

CAN: Comunidad Andina de Naciones

CBS: Corporación Biocomercio Sostenible

GIZ: Cooperación Alemana

MADS: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

PNBS Programa Nacional de Biocomercio Sostenible

PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

PNGIBSE: Política Nacional para la Gestión Integral de la Biodiversidad y sus Servicios Ecosistémicos

IAvH: Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt

NNUU: Naciones Unidas

AyDM: Análisis y Desarrollo del Mercado

REMADESJ: Red de Mujeres Afrocolombianas del San Jorge

THE INFLUENCE OF THE CULTURE ON THE PRACTICE OF MEDICAL ETHICS

By Dr. S. R. D. Prasad, M.B.B.S., M.R.C.P., M.R.C.P.(U.K.), M.R.C.P.(C), M.R.C.P.(I)

Professor of Medical Ethics, Department of Bioethics, Institute of Medical Sciences, Banaras Hindu University, Varanasi, India.

Editor, Indian Journal of Bioethics, Varanasi, India; President, Indian Society for Bioethics, Varanasi, India.

President, Indian Society for Clinical Ethics, Varanasi, India; President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India.

President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India; President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India.

President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India; President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India.

President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India; President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India.

President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India; President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India.

President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India; President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India.

President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India; President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India.

President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India; President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India.

President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India; President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India.

President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India; President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India.

President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India; President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India.

President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India; President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India.

President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India; President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India.

President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India; President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India.

President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India; President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India.

President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India; President, Indian Society for Clinical Bioethics, Varanasi, India.



Con el apoyo de:



Biocomercio Sostenible
CORPORACIÓN



FONDO PARA EL MEDIO AMBIENTE MUNDIAL
INVERTIMOS EN NUESTRO PLANETA



50 AÑOS
Al servicio de las personas y las naciones.

Esta publicación hace parte de una serie de aportes para la construcción de paz en el marco del Programa Alianzas Territoriales para la Paz y el Desarrollo.